

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

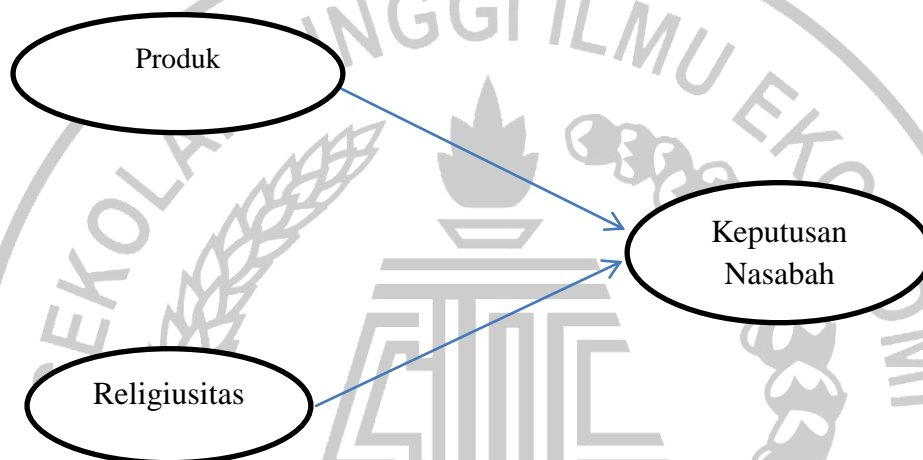
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelum penelitian ini, penelitian tersebut berkaitan dengan takaful dan keputusan pembelian takaful.

2.1.1. Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi syariah yang telah menggunakan jasa asuransi syariah PT. Prudential Life Insurance Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi syariah yang telah menggunakan jasa produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Insurance Cabang Kota Gorontalo tahun 2016 sebesar 317 peserta asuransi syariah. Sampel penelitian diambil secara acak sejumlah 117 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data penelitian berasal dari

kuesioner yang dibuat dengan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian 1
Sumber: Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)

Persamaan antara peneliti Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017) dengan peneliti saat ini adalah:

1. Menggunakan variabel religiusitas dan keputusan pembelian
2. Menggunakan kuisisioner untuk alat pengumpulan data

Perbedaan antara penelitian Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017) dengan penelitian saat ini adalah:

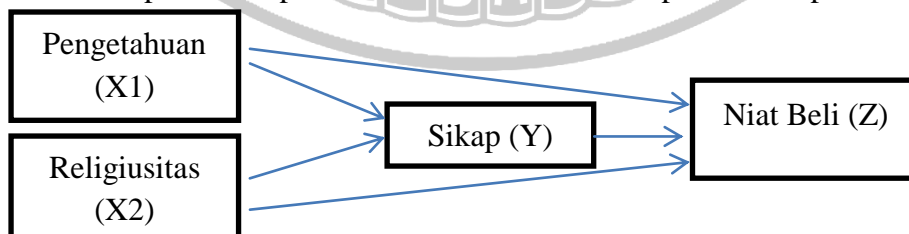
1. Pada penelitian terdahulu menambahkan variabel produk, dan penelitian sekarang tidak menggunakan
2. Objek penelitian terdahulu adalah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo

3. Metode pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling*

2.1.2. Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kuisioner dibagikan kepada 400 responden remaja muslim Indonesia yang berusia 17-25 tahun yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian 2
Sumber: Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)

Persamaan antara penelitian Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Menggunakan variabel religiusitas dan niat beli
2. Menggunakan kuisioner untuk alat pengumpulan data
3. Menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel

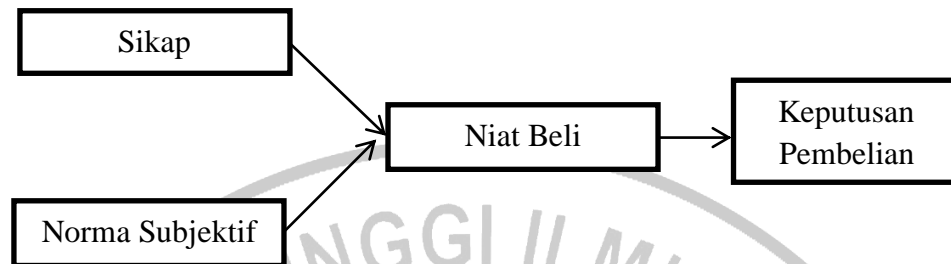
Perbedaan antara penelitian Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan dan sikap
2. Objek dalam penelitian terdahulu adalah kosmetik halal, penelitian saat ini menggunakan objek asuransi syariah

2.1.3. Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kebenaran dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel sikap terhadap niat beli, norma subjektif terhadap niat beli dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang diukur menggunakan metode non-probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah memiliki sepeda motor Honda Scoopy di Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Denpasar



Gambar 2.3

Kerangka Penelitian 3

Sumber: Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)

Persamaan antara penelitian Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani & Ida Bagus Sudiksa (2018) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Menggunakan variabel niat beli dan keputusan pembelian
2. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan PLS (*Partial Least Square*)

Perbedaan antara penelitian Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani & Ida Bagus Sudiksa (2018) dengan penelitian ini adalah:

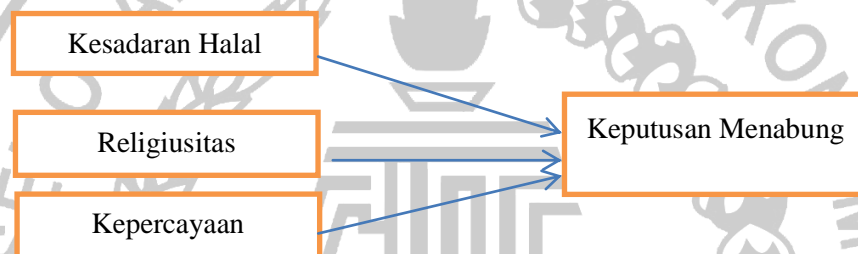
1. Objek penelitian terdahulu adalah Honda Scoopy, untuk penelitian sekarang menggunakan asuransi syariah
2. Sampel dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *non-probability sampling*

2.1.4. Saodin (2019)

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menabung pada BMT Al-Hafiidz Kalianda. Populasi yang digunakan adalah nasabah yang sudah menabung di BMT Al-Hafiidz Kalianda. Sampel yang digunakan sebanyak 43 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian 4
Sumber: Saodin (2019)

Persamaan antara penelitian Saodin (2019) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Menggunakan variabel kesadaran, religiusitas dan keputusan pembelian

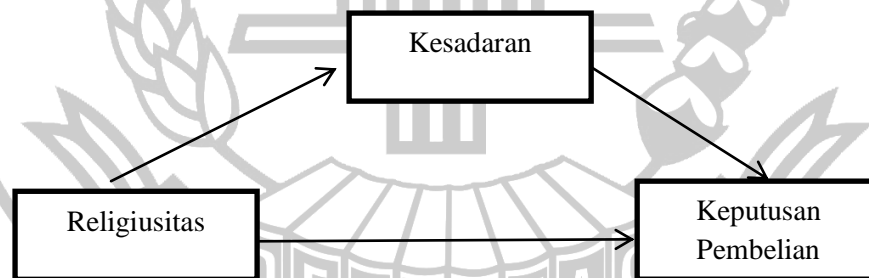
Perbedaan antara penelitian Saodin (2019) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Metode dalam penelitian terdahulu menggunakan metode *accidentalsampling*

2. Subyek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah BMT Al-Hafiidz

2.1.5. Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)

Penelitian selanjutnya berjudul “The Effect Religiosity On Purchase Decision Towards Halal Foods With Awareness As Intervening Variable”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris peran campur tangan kesadaran dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden muslim yang diukur menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek tidak langsung antara religiusitas pada keputusan pembelian melalui kesadaran adalah signifikan, jadi religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran konsumen.



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian 5

Sumber: Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)

Persamaan antara peneliti Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel menggunakan religiusitas, kesadaran dan keputusan pembelian

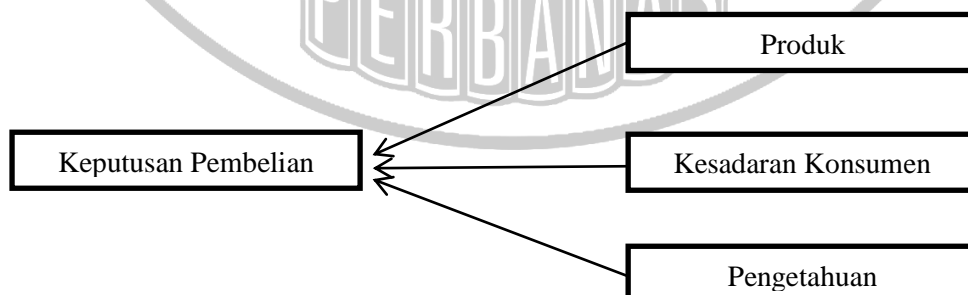
2. Menggunakan skala likert untuk teknik pengambilan sampel

Perbedaan antara penelitian Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Subjek pada peneliti terdahulu tentang makanan halal, sedangkan subjek pada penelitian saat ini adalah asuransi syariah
2. Populasi pada penelitian terdahulu adalah masyarakat muslim Brunei di Brunei Muara, sedangkan penelitian saat ini populasinya adalah masyarakat surabaya yang menggunakan asuransi syariah

2.1.6. Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)

Penelitian terakhir berjudul “Purchasing Decisions Among Muslim Consumers Of Processed Halal Food Products”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor keputusan pembelian makanan halal. Sampel dari penelitian ini sebanyak 400 responden muslim dan diukur menggunakan skala *likert*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar: 2.6
Kerangka Penelitian 6
Sumber: Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)

Persamaan antara penelitian Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Menggunakan variabel variabel kesadaran konsumen dan keputusan pembelian
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan skala *Likert*

Perbedaan antara penelitian Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Pada penelitian terdahulu menambahkan variabel produk dan pengetahuan
2. Objek dalam penelitian terdahulu adalah makanan halal, sedangkan penelitian saat ini menggunakan asuransi syariah

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penelitian	Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)	Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Saodin (2019)	Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)	Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)	Nabila Sukma J (2019)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota	Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap	Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian	Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafiidz Kalianda	The Effect Of Religiosity On Purchase Decision Towards Halal Foods With Awareness As Intervening Variable	Purchasing Decisions Among Muslim Consumers Of Processed Halal Food Products	Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Konsumen Terhadap Niat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Asuransi Syariah Di Suranbaya

Penelitian	Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)	Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Saodin (2019)	Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)	Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)	Nabila Sukma J (2019)
	Gorontalo						
Tujuan	untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT Prudential Life Anssurance Cabang Kota	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada kosmetik	untuk menguji dan mengetahui kebenaran dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel sikap terhadap niat beli, norma subjektif terhadap niat beli dan niat beli terhadap keputusan	Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung pada BMT Al-Hafiidz Kalianda	untuk menguji secara empiris peran campur tangan kesadaran dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian	untuk mengetahui faktor keputusan pembelian makanan halal	Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan kesadran konsumen terhadap niat beli dan keputusan pembelian asuransi syariah di Surabaya

Penelitian	Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)	Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Saodin (2019)	Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)	Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)	Nabila Sukma J (2019)
	Gorontalo	halal	pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Denpasar				
Variabel bebas	Produk, religiusitas	Pengetahuan, religiusitas, sikap	Sikap, norma subjektif	Kesadaran, religiusitas, kepercayaan	Religiusitas, kesadaran, keputusan pembelian	Produk, kesadaran konsumen, pengetahuan	Religiusitas, kesadaran konsumen, niat beli
Variabel terikat	Keputusan pembelian	Niat beli	Niat beli, Keputusan pembelian	Keputusan menabung		Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Populasi	nasabah asuransi syariah PT,	Remaja muslim yang menggunakan	Seluruh konsumen yang telah memiliki	Nasabah yang sudah menabung di	Masyarakat muslim Brunei di Brunei	Seluruh konsumen	Masyarakat Surabaya yang menggunakan

Penelitian	Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)	Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Saodin (2019)	Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)	Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)	Nabila Sukma J (2019)
	Prudential Life Insurance	n kosmetik	motor Honda Scoopy di Denpasar	BMT Al-Hafidz Kalianda	Muara	supermarket	asuransi syariah
Sampel	117 responden	400 responden	120 responden	43 responden	300 responden	400 responden	100 responden
Periode	2016	2017	2018	2019	2015	2013	2019
Teknik pengambilan sampel	<i>simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Hasil	religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap	kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan	Menunjukkan bahwa efek tidak langsung antara religiusitas	kesadaran konsumen memiliki pengaruh yang positif	Hasil dari penelitian saat ini adalah - Tidak ada pengaruh

Penelitian	Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)	Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Saodin (2019)	Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)	Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)	Nabila Sukma J (2019)
	terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah		keputusan pembelian motor Honda scoopy di Denpasar	menabung.	pada keputusan pembelian melalui kesadaran adalah signifikan, jadi religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran konsumen	terhadap keputusan pembelian.	<p>religiusitas terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ada pengaruh signifikan religiusitas pada kesadaran konsumen - Ada pengaruh signifikan religiusitas pada niat beli - Ada pengaruh signifikan kesadaran konsumen pada

Penelitian	Sofhian & Sri Nur Ain Suleman (2017)	Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi (2017)	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Saodin (2019)	Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015)	Haslenna Hamdan, Zuraini Mat Issa & Normala Abu (2013)	Nabila Sukma J (2019)
							keputusan pembelian - Ada pengaruh signifikan niat beli pada keputusan pembelian

2.2. Landasan Teori

Landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasar untuk mendukung penelitian.

2.2.1. Asuransi Syariah

Asuransi syariah menurut Dewan fatwa Nasional adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko atau bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah adalah sebuah sistem dimana para partisipan (anggota) atau peserta mendonasikan atau menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian anggota. Peranan perusahaan disini hanya sebatas pengelolaan operasional perusahaan asuransi serta investasi dari dana-dana atau kontribusi yang diterima (dilimpahkan) kepada perusahaan.

Dasar hukum islam terkait asuransi syariah terkandung dalam Q.S Al-Maidah 5:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

yang artinya “... tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaanya”.

Dalam asuransi syariah ada beberapa prinsip, yaitu

4.1. Saling bekerja sama

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak lepas dari bantuan orang lain maka akan selalu melakukan kerja sama dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, seorang muslim dituntut mampu merasakan dan memikirkan saudaranya yang akan menimbulkan sikap saling membutuhkan dalam menyelesaikan masalah.

4.2. Terpercaya atau jujur (Al-Amanah)

Menurut Yusuf Al-Qardhowi, di antara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampur adukkan antara kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dan lainnya. Di sinilah letaknya kenapa kejujuran menjadi salah satu prinsip yang harus dipatuhi.

4.3. Kemaslahatan (Al-Maslahab)

Menurut Ibnul Qayyim, basis syariat adalah hikmah dan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan ini terletak pada keadilan sempurna, rahmat, kebahagiaan, dan kebijaksanaan. Apa pun yang mengubah keadilan menjadi penindasan, rahmat menjadi kesulitan, kesejahteraan menjadi kesengsaraan, dan hikmah menjadi kebodohan tidak ada hubungannya dengan syariat

4.4. Menjauhi gharar, maysir, dan riba

Riba adalah mengambil harta orang lain tanpa nilai imbalan apapun. Padahal menurut Rasulullah saw., harta seseorang adalah sebahagian darahnya bagi orang lain.

Adapun yang dimaksud maysir adalah perjudian. Artinya, hanya ada satu pihak yang untung dan ada pihak lain yang merasa dirugikan. Menurut Husain Hamid Hasan, akad judi adalah akad gharar, karena masing-masing pihak yang berjudi menentukan akad jumlah uang yang diambil atau yang diberikan, dan menentukan jumlah yang diberikan bisa ditentukan nanti tergantung suatu peristiwa yang tidak pasti

2.2.2. Religiusitas

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah (Alfani, 2013). Religiusitas merupakan nilai keagamaan yang dianut seorang dimana terdapat aturan dan ajaran untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari (Aryati, 2016).

Menurut Ancok dan Suroso (2008) dalam Margatot, D.I., 2017 terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. *Religious Belief*

Kepercayaan seseorang terhadap agama yang dianutnya dalam hal kepercayaan pada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Dimensi ini merupakan gambaran seseorang dalam hal keyakinan dan kepercayaan terhadap agama yang dianut. Seseorang juga harus berpegang teguh pada agama yang dianutnya (Aryati, 2016)

2. *Religious Practice*

Merupakan dimensi religiusitas pada seseorang dalam hal menjalankan kewajiban agama seperti shalat, puasa, ibadah haji, dan perintah lainnya. Dimensi ini mengetahui komitmen seseorang dalam beragama

3. *Religious Feeling*

Merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan seseorang dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan. Perasaan seperti merasa dekat dengan Tuhan, takut untuk berbuat dosa, dan merasa diselamatkan oleh Tuhan

4. *Religious Knowledge*

Merupakan dimensi yang menjelaskan seseorang dalam hal pengetahuannya tentang ajaran keagamaan yang telah dipelajari. Dimensi pengetahuan menunjukkan sikap seseorang dalam menerima dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

5. *Religious Effect*

Merupakan dimensi yang menjelaskan tentang pengaruh ajaran agama terhadap seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti berperilaku yang sesuai dengan norma agama, tidak melakukan hal-hal negatif. Dimensi ini merupakan efek dari keberhasilan seseorang dalam mengamalkan ajaran agama. Seseorang yang memiliki tingkat religius yang baik maka akan berperilaku sesuai dengan norma agama dan dapat menjauhkan diri dari hal negatif.

Pembentukan keagamaan pada seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang dipengaruhi dari dalam diri seseorang, seperti faktor tingkat usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan. Faktor eksternal yaitu faktor yang dipengaruhi dari luar pribadi seseorang, seperti faktor keluarga, dan lingkungan masyarakat (Jalaludin,2009).

Adapun menurut Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman (2017) indikator-indikator religiusitas adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan
2. Peribadatan
3. Pengalaman
4. Pengetahuan
5. Konsekuen/konsisten

2.2.3. Kesadaran Konsumen

Kesadaran menurut sheth, J.N. dan Sisodia, R. S. (2012:15) adalah sejauh mana pelanggan mendapatkan informasi mengenai karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya dan diingatkan untuk membeli produk kembali. Kesadaran memiliki dua dimensi, yaitu:

- a. Kesadaran merk : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti *brand recall*, asosiasi merek, persepsi karakteristik merek, daya tarik merek
- b. Pengetahuan produk : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti minat, pemahaman, keterlibatan, relevansi

Dalam konsep pemasaran, kesadaran mengacu pada kesadaran konsumen di mana pengetahuan pembeli produk dan perusahaan tertentu, memungkinkan

konsumen untuk mendapatkan bentuk terbesar apa yang mereka beli (Thomas, 2011)

Menurut Kumar dan Ali (2011) menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan telah berubah menjadi unsur penting dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan apa yang mereka mengerti dan tahu tentang produk tertentu apakah aman atau tidak.

2.2.4. Niat Beli

Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan konsumen untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian actual. Niat beli sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitar (Ayu dan Kerti 2014)

Lin dan Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa depan, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi atau jasa

tertentu. Menurut Rahman et.al (2012) niat beli dapat diukur dengan indikator yaitu:

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang
3. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk kembali

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama yaitu dimana konsumen menyadari sebuah masalah yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan lebih menerima informasi tentang sebuah produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan sumber-sumber pengguna produk yang sedang menjadi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk membeli produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi apa saja

manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih untuk pada akhirnya menjadi keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memberikan tingkatan pada merek dan membentuk niat beli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini setelah pembelian produk, apabila konsumen merasa puas maka akan membeli ulang produk atau jasa. Apabila merasa tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan nilai keagamaan yang dianut seorang dimana terdapat aturan dan ajaran untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari (Aryati, 2016). Agama dapat memotivasi dan mendorong individu untuk melakukan sebuah aktivitas sesuai dengan keyakinannya. Agama mengajarkan pada penganutnya untuk menjaga kesucian dan ketaatan, yang selanjutnya dua hal tersebut akan memberi pengaruh pada diri seseorang untuk memutuskan suatu tindakan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka penghindaran risiko bagi konsumen yang religiusitasnya tinggi mengarah pada orientasi perilaku mereka seperti perilaku untuk beralih pada produk yang hahal. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk yang berlabel halal. Maka ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing

individu tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sofhiyan dan Sri Nur Ain Suleman (2017) menyatakan bahwa religiusitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Bagi setiap manusia, apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut Jalaluddin (2001 dalam Rois, 2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015). Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk secara parsial maupun simultan.

2.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Konsumen

Semakin tinggi tingkat religius seseorang, maka semakin tinggi pula kesadaran yang dimiliki untuk memilih produk atau jasa yang halal. Semakin tinggi religiusitas seseorang juga yang akan mempengaruhi pola pikir masyarakat

untuk sadar bahwa perlindungan dari berbagai risiko sangat diperlukan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghindari resiko yang terjadi, salah satunya dengan menggunakan asuransi syariah. Dengan asuransi syariah konsumen rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan suatu produk tersebut sesuai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk sesuai dengan prinsip – prinsip yang mereka yakini dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian Muslichah, Hajah Rose Binti Abdullah, Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2014).

2.3.4 Pengaruh Kesadaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

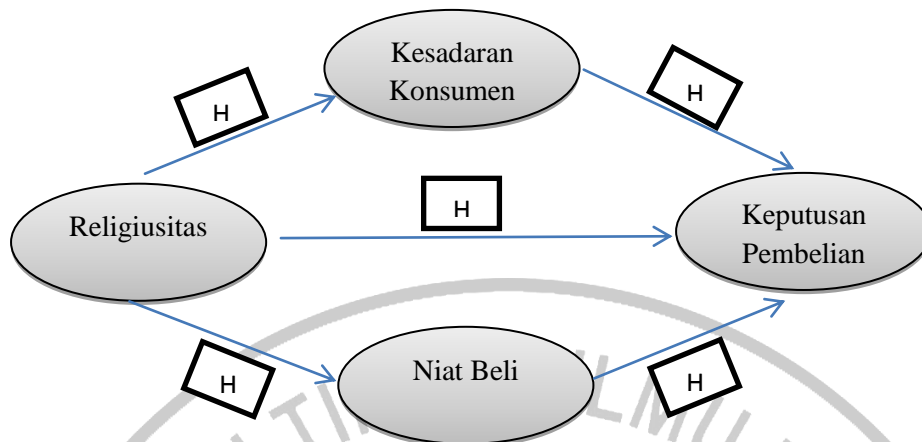
Kesadaran dapat dikatakan sebagai tahap pertama dari proses adopsi terhadap suatu produk atau ide baru. Menurut Kumar dan Ali (2011) menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan telah berubah menjadi unsur penting dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan apa yang mereka mengerti dan tahu tentang produk tertentu apakah aman atau tidak. Kesadaran konsumen diartikan sebagai seberapa besar kesadarannya terhadap sebuah merek dan pengetahuan produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015) mendukung temuan bahwa kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku seseorang untuk menunjukkan suatu tindakan tertentu akan diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Apabila seorang konsumen memiliki niat beli yang kuat maka akan dapat mendorong terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan untuk membeli sebuah produk. Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian *actual*. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perasaan dari dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi atau jasa tertentu. Hal ini dibuktikan dari penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014) bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui apakah seseorang memiliki pengaruh khusus antara religiusitas dan kesadaran konsumen terhadap niat beli dan keputusan pembelian nasabah asuransi syariah di Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun model kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Saat ini

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dibentuk diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai acuan dalam penelitian ini didasarkan teori dan penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

- H₁ : Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan asuransi syariah di Surabaya dan Sidoarjo
- H₂ : Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen asuransi syariah di Surabaya dan Sidoarjo
- H₃ : Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo
- H₄: kesadaran konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi syariah di Surabaya dan Sidoarjo
- H₅ : Niat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi syariah di Surabaya dan Sidoarjo.